

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Konsep Promosi

2.1.1.2 Definisi Promosi

Promosi merupakan sebuah operasi pasar yang mempromosikan barang yang diinginkan pelanggan. Promosi dilaksanakan melalui beragam taktik untuk menarik pelanggan dengan mengalokasikan sebuah informasi yang ringkas, jelas, serta akurat (Sitorus dan Utami, 2017). Penelitian oleh Tjiptono (2015), dimana promosi berfokus pada penyediaan informasi, periklanan, dan pengetahuan orang tentang merek dan produk perusahaan sedangkan Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan dengan tujuan mempercepat laju produk, layanan, atau gagasan produk. Hal ini merupakan bagian usaha untuk menarik calon konsumen untuk melakukan kegiatan beli, saran, hingga penggunaan produk atau jasa yang dipromosikan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Promosi adalah bagian dari teknik pemasaran dasar yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dan untuk mempengaruhi cara berpikir konsumen dalam mengambil keputusan. Periklanan adalah bagian penting dari pemasaran dan promosi bisnis dan memperoleh pelanggann (Hidayat, 2020).

Berdasarkan penjabaran diatas maka promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan untuk mengenalkan sebuah produk kemudian mempengaruhi pelanggan untuk membeli kemudian melakukan pembelian berulang kali atas produk atau jasa yang dipromosikan, menyebarluaskan produk dengan merekomendasikan ke lingkungan sekitar.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Promosi

Sitorus dan Utami (2017) mengungkapkan bahwa sebuah promosi terbagi atas 5 jenis,

yaitu:

1. Iklan

Iklan, salah satu bentuk komunikasi untuk menarik konsumen agar terkesan sehingga konsumen tersebut puas (Sitorus dan Utami, 2017). Iklan ialah suatu bentuk periklanan dan promosi yang didukung oleh *sponsorship* untuk mengelola citra suatu ide, produk atau jasa dan untuk membentuk serta mempertahankan pikiran dan perasaan konsumen. Metode periklanan termasuk bisa lewat flyer, *online* (internet), BC (*broadcast*), dan secara *outdoor* seperti mengikuti pameran (Kotler dan Amstrong, 2016). Mursid *dalam* Sitorus dan Utami (2017), iklan memiliki fungsi, yaitu:

- a. Memberikan sebuah informasi tentang proyek, lokasi, bisnis, dan pemilik bisnis;
- b. Menarik dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan;
- c. Melahirkan reputasi yang baik dengan citra merek yang membuat pelanggan membeli produk perusahaan.
- d. Memuaskan serta menyakinkan kemauan konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah metode persuasi langsung yang menggunakan berbagai impuls terkontrol untuk mempercepat pembelian produk dan jumlah total barang yang dijual, dan untuk meningkatkan pertumbuhan lalu lintas dalam jangka pendek (Sitorus dan Utami, 2017). Promosi adalah undangan singkat untuk membeli atau menjual produk atau layanan melalui bentuk iklan seperti diskon, kupon, pertunjukan, penawaran, kontes, undian, dan acara (Kotler dan Amstorng, 2012). Menurut Assauri (2017), promosi penjualan memiliki sebuah tujuan, yaitu:

- a. mengidentifikasi dan memperoleh pelanggan baru;
- b. Informasi tentang produk baru;
- c. Meningkatkan jumlah total konsumen produk yang dikenal;

- d. Memperkenalkan kualitas produk kepada konsumen;
- e. Menarik konsumen ke toko tempat produk dijual;
- f. Dorong pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

3. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang dipilih dengan cermat untuk mendapatkan respons yang cepat dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Metode yang digunakan untuk penjualan langsung adalah katalog, *telemarketing*, internet dan lainnya (Sitorus dan Utami, 2017). Kotler dan Armstrong *dalam* Sitorus dan Utami (2017), penjualan langsung memiliki manfaat, yaitu:

a. Manfaat bagi konsumen

Ketika penjual menjelaskan produknya kepada pelanggan secara ramah dan internasional sehingga produk bagus dan mudah dipahami.

b. Kepentingan pedagang

Pedagang menawarkan pilihan yang lebih murah dan lebih baik kepada pelanggan dan mendapatkan pelanggan yang mungkin tidak dapat melakukannya sebaliknya.

4. Penjualan Personal

Personal selling adalah hubungan perusahaan dengan individu dalam percakapan dengan tujuan untuk membentuk, memperbarui, memahami, atau memelihara hubungan umpan balik yang bermanfaat dalam menjual perusahaan kepada pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2016).

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah teknik yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kehumasan dengan cara berinteraksi dengan pelanggan, sehingga meningkatkan citra

produk atau perusahaan (Sitorus dan Utami, 2017). Hubungan masyarakat membentuk hubungan baik dengan publik dari berbagai perusahaan untuk mendapatkan kabar baik, membangun citra perusahaan yang baik dan mengatasi berita dan cerita buruk. Promosi dapat berupa sponsorship, siaran pers, acara khusus, dan halaman web (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut Rambat dalam Sitorus dan Utami (2017), manfaat mempererat hubungan masyarakat, yaitu:

- a. Membentuk citra;
- b. Bantuan dalam kegiatan terkait lainnya;
- c. Memecahkan masalah yang muncul;
- d. Memperkuat organisasi;
- e. Mengatasi stigma publik;
- f. Mengkoordinasikan peluncuran produk atau layanan baru.

2.1.1.3 Indeks Promosi

Kotler dan Keller (2015) menyebutkan sejumlah indeks promosi, yaitu:

1. Frekuensi Iklan adalah jumlah keseluruhan iklan yang diputar secara bersamaan di media iklan.
2. Efektivitas periklanan ditentukan oleh efektivitas kampanye pemasaran.
3. Volume iklan adalah jumlah total iklan yang diposting oleh pengguna.
4. Periode Iklan adalah periode selama Perusahaan memasang iklan.
5. Tujuan pemasaran yang memadai diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis.

Menurut Sunyoto (2013), indeks-indeks promosi terdiri dari beberapa, yaitu:

1. Sifat produk, perbedaannya dengan produk lain dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Manfaat produk yang menonjolkan kualitas dan kegunaan produk.
3. Desain, mekanisme untuk membentuk produk baru yang ingin dipasarkan ke konsumen.

4. Jenis produk, barang yang ditawarkan untuk dipamerkan, digunakan, disimpan atau dikonsumsi di pasar.
5. Ukuran produk, cara untuk mengetahui setiap produk besar dan kecil.
6. Kualitas yang diharapkan membentuk kepuasan pelanggan dengan terus memperbaiki produk yang baik.
7. Kualitas untuk harga untuk menawarkan kualitas terbaik dengan harga yang tepat.
8. Kualitas tidak kalah, kualitas isi kemasan produk dijamin dalam keadaan baik dan tidak akan hilang saat pengiriman.
9. Daya tahan, sejauh mana penggunaan produk secara berkelanjutan.
10. Kualitas kompetitif, bagaimana perusahaan dapat menerapkan strategi secara keseluruhan.

2.1.2 Desain interior

2.1.2.1 Definisi Desain interior

Desain ruang, juga dikenal sebagai suasana toko, adalah kombinasi fitur fisik toko dalam hal desain, tata letak, pencahayaan, penyejuk udara, dan lainnya, yang semuanya membantu meningkatkan citra toko pada saat yang bersamaan. kerja. Perusahaan berada di jantung pelanggan (Katarika dan Syahputra, 2017).

Perancangan kawasan merupakan suatu karya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk suasana hangat pada ruang dengan hal-hal yang memiliki nilai estetika. Desain interior ruangan dan pembentukan kondisi ruangan kafe penting untuk memuaskan pelanggan, membentuk citra yang baik dan dapat mempengaruhi psikologi pengguna, sehingga menarik mereka untuk berkunjung ke tanah air (Fadhilah dan Tanjung, 2020).

Atraksi dapat dilakukan di suatu tempat seperti restoran dan kafe dengan berbagai cara, termasuk interior dan eksterior tempat tersebut. Berbagai perbedaan desain layanan dapat mengubah keinginan para tamu untuk mencari kenyamanan (Juliana, Nirmala, dan Felicia,

2020).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Desain interior adalah suasana tempat yang meliputi ciri-ciri fisik dan desain interior dan eksterior yang diharapkan dapat membentuk citra kafe, memberikan kenyamanan, dan memuaskan pelanggan.

2.1.2.2 Elemen Desain interior

Berman dan Evan (2014) menyebutkan, suasana toko ada 4 elemen, yaitu:

1. *Exterior*

Exterior memiliki pengaruh yang tinggi atas citra toko, jadi perlu dirumuskan secara maksimal yang mencakup bagian depan, papan nama serta pintu masuk toko, manifestasi hiasan, ketinggian bangunan, toko dan sekelilingnya, serta tempat parkir.

2. *General interior*

Mencakup jenis lantai, warna serta pencahayaan, aroma serta musik, peralatan toko, tekstur dinding, suhu udara, lorong ruang, kamar pas, label harga, pegawai toko, teknologi, serta kebersihan.

3. *Store layout*

Mencakup (1) alokasi ruang lantai, semua toko mempunyai beberaparuangan untuk menempatkan penjualan, produk yang dijual, pegawai, sertapelanggan; (2) klasifikasi penawaran toko, penawaran sebuah toko diklasifikasin ke dalam kelompok produk; (3) penetapan pola lalu lintas aliran, produk yang ditempatkan bisa menuntun pelanggan dalam menjejaki arus didalam toko ataupun pelanggan membentuk pola alur sendiri; (4) penentuan kebutuhan ruang, ruangan untuk jenis produk yang dikelompokkan sesuai ukuran, jenis serta kegunaan produk itu sendiri; (5) memetakan lokasi didalam toko, tempat tiap lantai perlu ditetapkan oleh toko yang mempunyai sejumlah lantai; (6) pengaturan produk individu, produk-produk yang dijual perlu disusun serta diletakkan

ditempat yang bagus.

4. Interior *Displays*

Mencakup (1) *an assortment display*, dengan keadaan terbuka pegawai akan gembira merasakan, memandang serta mencicipi produk; (2) *a theme setting display*, menampilkan musim ataupun acara spesial; (3) *an ensemble*, menampilkan produk dengan komplet akan lebih bagus dibanding dengan jenis yang berlainan; (4) *rack and case display*, rak panjang mempunyai kegunaan dalam menempatkan serta memamerkan produk dengan rapi; (5) *cut case and dump*, sebuah lokasi dipakai untuk membawa serta membungkus barang-barang kecil.

2.1.2.3 Tujuan Desain Interior

Katarika dan Syahputra (2017) menyatakan bahwa *storedesign* atau atmosfir memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Dapatkan pelanggan untuk datang
2. Pelanggan menemukan apa yang mereka cari dengan lebih mudah
3. Dorong konsumen untuk membentuk gaya yang tidak terduga
4. Bantu konsumen berbelanja
5. Memuaskan pelanggan dengan pembelian

2.1.2.4. Definisi Pelayanan

Kualitas layanan adalah kepuasan keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang membandingkan hasil dengan keinginan dan menentukan apakah pelanggan telah menerima layanan yang berkualitas (Syahsudarmi, 2018). Kualitas layanan merupakan penilaian seberapa dekat tingkat layanan yang ditawarkan dapat diselaraskan dengan kebutuhan pelanggan (Aswad, 2018). Keandalan suatu produk jasa tergantung pada karakteristik dan kualitas jasa, apakah berdasarkan keinginan pelanggan atau tidak (Setyawati, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting bagi kepuasan pelanggan, maka pelanggan

yang puas akan membeli kembali dan merekomendasikannya (Herawati, 2019).

Kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa pelayanan adalah bagaimana sebuah perusahaan membentuk sebgas apa pelayanan yang disuguhkan dengan beragam metode yang bertujuan untuk menyelaraskan serta melebihi ekspektasi konsumen.

2.1.3.2. Karakteristik Pelayanan

Maulidha (2019) menjelaskan bahwa karakteristik pelayanan, yaitu:

1. *Intangibility*, pelayanan yang tidak dapat dipertahankan dari segi kepuasan, kepuasan atau kepuasan pelanggan.
2. *Heterogeneity* mengacu pada jenis, nilai, dan perbedaan dalam hal apa, kapan, dan di mana layanan diberikan.
3. *Inseparability*, barang pertama kali diproduksi, kemudian dijual, kemudian diselesaikan, tetapi jasa tersebut terlebih dahulu dijual, kemudian diproduksi dan diselesaikan pada waktu dan tempat yang tepat.
4. *Perishability*, produk yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali, dijual kembali atau dikembalikan

2.1.3.3 Indeks-Indeks Kualitas Pelayanan.

Indeks kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Setyawati (2018) antara lain:

1. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness* adalah tanggung jawab karyawan untuk memberikan bantuan dan layanan yang wajar kepada pelanggan.
3. *Emphaty*, termasuk memfasilitasi kolaborasi dan perhatian terhadap detail, serta tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.
4. *Assurance*, termasuk pemahaman, kompetensi, kesopanan dan kepercayaan karyawan terhadap risiko, risiko atau keragu-raguan.
5. *Tangibles*, termasuk objek fisik, fasilitas, personel dan peralatan komunikasi.

2.1.3.4 Asas-Asas Pelayanan

Prinsip pemberian pelayanan publik berdasarkan keputusan KEMENPAN no. 63 dari tahun 2003, yaitu:

1. Transparansi umum sederhana dan dapat diakses oleh semua yang membutuhkan, dipersiapkan dengan baik dan mudah dipahami
2. Tanggung jawab sesuai dengan hukum
3. Kondisi adalah keadaan dan kemampuan pemberi dan penerima layanan berdasarkan prinsip promosi dan efektivitas.
4. Partisipasi bertujuan untuk memperlancar pemberian pelayanan publik oleh pasien dan masyarakat berdasarkan kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat.
5. Kesetaraan, yaitu persamaan golongan, jenis kelamin, kebangsaan, ras, agama dan status ekonomi
6. Kestabilan hak dan kewajiban, yaitu pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban kedua belah pihak.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.3 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses evaluasi alternatif yang terjadi pada diri konsumen dimana timbul perintah pada diri sendiri untuk membeli suatu produk (Jusuf, 2018). Proses penetapan keputusan dimulai dengan adanya keperluan untuk dicukupi. Pemenuhan ini mengenai sejumlah opsi, jadi harus dievaluasi yang tujuannya untuk mendapatkan opsi terbaik dari pandangan konsumen. Keputusan pembelian akan dilaksanakan dengan memakai asas compensatory decision rule serta non-compensatory decision rule yang akan dinilai ulang pasca suatu produk dikonsumsi (Firmansyah, 2018).

2.1.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Firmansyah (2018) mengemukakan, faktor psikologis yang dapat mendampakipenentuan

keputusan pembelian pelanggan, ialah:

2. Motivasi, ialah sebuah stimulus didalam diri manusia dalam memenuhitujuannya.
3. Persepsi, ialah hasil pengartian seseorang atas fenomena yang didapatnyasesuai data serta pengalamannya atas stimulus itu.
4. Penciptaan sikap, ialah kadar yang terdapat didalam diri seseorang yangmenggambarkan perilaku menyukai ataukah tidak seseorang atas sesuatu.
5. Integritas, ialah tanggapan terhadap sikap yang diterima. Rasa suka akanmemjadikan seseorang dalam membeli, atau sebaliknya.

Firmansyah (2018) juga mengungkapkan aspek lain yang mendampakipelanggan untuk membeli produk ialah:

1. Kebudayaan, merupakan simbol serta fakta yang kompleks selaku penentu serta pengendali sikap manusia dikalangan masyarakat.
2. Kelas sosial, merupakan pengelompokan masyarakat sesuai pertimbangan khusus, contoh tingkat penghasilan serta area tempat tinggal.
3. Kelompok referensi kecil, ialah kelompok yang selaku acuan dalam bersikap, contoh kelompok keagamaan, kerja, pertemanan, serta lainnya.
4. Keluarga, meliputi ayah, ibu, serta anak.
5. Pengalaman, merupakan beragam informasi terdahulu yang didapat seseorang yang akan mendampaki sikap berikutnya.
6. Kepribadian, merupakan karakter seseorang yang bisa menanggapi dalam bertingkah laku.
7. Sikap serta keyakinan, merupakan kecondongan yang dikaji untuk bertindak atas tawaran produk ddialam persoalan yang bagus atau tidaknya secara runtut.
8. Konsep diri, ialah langkah untuk seseorang dalam memandang dirinyasekaligus memiliki cerminan terkait diri seseorang.

2.1.4.5 Indeks Kepuasan Pembelian

Kotler (2015) menyebutkan, ada 6 indeks keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan produk, pelanggan akan membeli produk yang bernilai untuknya sehingga perusahaan perlu memahami produk apa yang ingin dimiliki pelanggan.
2. Pemilihan merek, pelanggan perlu menetapkan merek mana yang ingin dibeli karena semua merek mempunyai keunikan masing-masing.
3. Pemilihan penyalur pembelian, pelanggan perlu memutuskan pendistribusi mana yang ingin didatangi.
4. Penentuan waktu pembelian, keputusan konsumen pada penentuan waktu pembelian bisa bervariasi.
5. Total pembelian, pelanggan bisa memutuskan mengenai sebanyak apa produk yang ingin dimilikinya dimasa depan. Maka, perusahaan perlu menyiapkan sejumlah produk berdasarkan kewaian yang bervariasi dari pembeli.
6. Teknik pembayaran, pelanggan bisa memutuskan mengenai teknik pembayaran yang akan dilaksanakan didalam memakai sebuah produk ataupun jasa.

Thomson (2013) terdapat 4 indeks keputusan pembelian, yaitu:

1. Berdasarkan keperluan.
2. Memiliki manfaat untuk pelanggan.
3. Kesesuaian dalam membeli produk.
4. Pembelian kembali.

2.1.4.6 Struktur Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018) menyebutkan beberapa struktur keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Para penjual perlu memfokuskan perhatian terhadap pelanggan yang diinginkan menentukan dalam melaksanakan pembelian produk dari opsi lain yang ia

pertimbangkan.

2. Keputusan mengenai karakteristik produk

Perusahaan perlu memakai riset pemasaran dalam memahami kegemaran konsumen untuk memaksimalkan daya tarik terhadap produk.

3. Keputusan tentang merek, mencakup:

a. Produk akan mengenai diketahui apabila memakai merek.

b. Produk ditanggapi memiliki nilai tertinggi untuk harganya.

c. Kualitas serta ukuran gampang dijaga.

d. Tuntutan atas tingkatan produk umum cukup tinggi, jadi bisa membanturantai regional, nasional, serta internasional.

e. Ada skala ekonomi.

4. Keputusan mengenai penjualan

Konsumen menentukan dimana akan membeli suatu produk dan menetapkan penjual khusus.

5. Keputusan mengenai total produk

Seberapa banyak produk yang ingin dibelinya. Makanya, perusahaan perlu menyiapkan sejumlah produk berdasarkan kemauan yang beragam dari para pembeli.

6. Keputusan mengenai waktu pembelian

kapan pelanggan perlu melaksanakan pembelian, jadi perusahaan harus memahami aspek yang mendampaki keputusan konsumen didalam pemutusan waktu pembelian.

7. Keputusan mengenai cara pembayaran

Perusahaan perlu memahami sesuatu yang bisa mendampaki untuk penawaran pembayaran (diskon, kemudahan kredit, harga murah, serta lainnya).

8. Keputusan mengenai pelayanan

Semua penjual perlu menyadari bahwasanya kualitas pelayanan baik bisa meningkatkan

keunggulan bersaing yang kolektif.

2.1.4.7 Model Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Schiffman dan Kanuka dalam Firmansyah (2018), proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Tahap pertama, memengaruhi penerimaan kebutuhan produk yang timbul dari sistem pemasaran perusahaan (produk, lokasi, harga, iklan) dan pengaruh sosial dan eksternal pelanggan (keluarga, teman, tetangga, masyarakat, dan lainnya)
2. Tahap kedua, proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan dan faktor psikologis apa (motivasi, persepsi, pembelajaran, perilaku, dan sikap) yang mempengaruhi penerimaan kebutuhan, mengeksplorasi pilihan sebelum membeli, dan mengevaluasi pilihan.
3. Tahap ketiga, perilaku produksi, yaitu perilaku pembelian dan pasca pembelian.

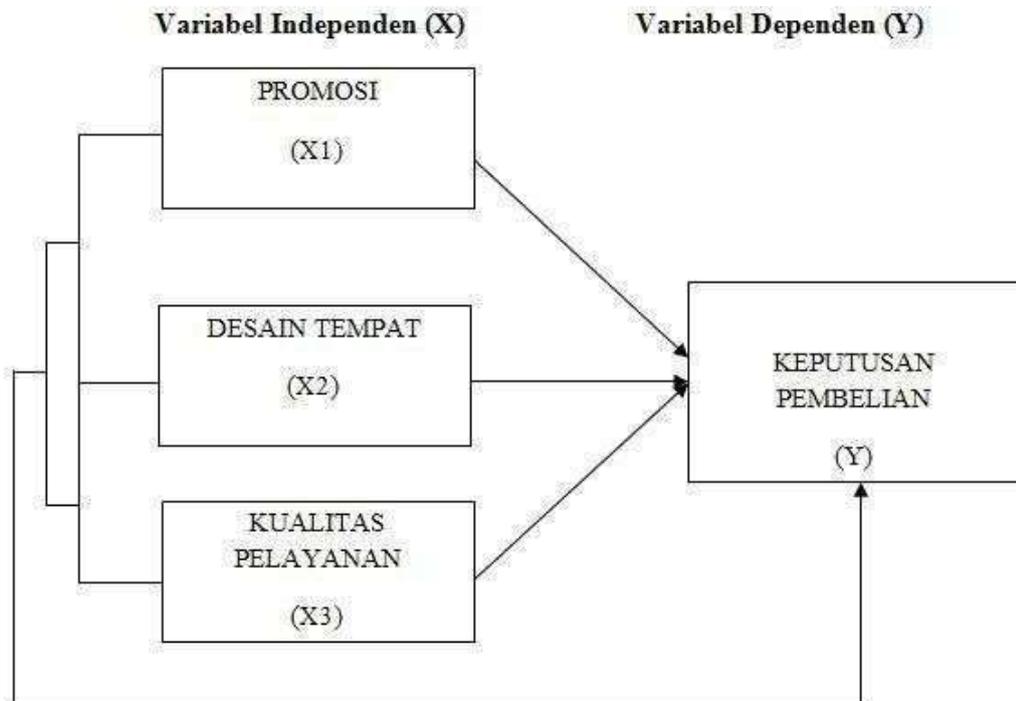
2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Abshor Hasiolan dan Malik Tahun 2018	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Uji Valid dan Realibilitas • Regresi Berganda • Asumsi 	<i>Price, Promotion, Product</i> variabel ini memberi pengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian
2.	Widyaksari, Pertamawaati, Yasa Tahun 2020	Pengaruh Produk, Tempat, Harga dan Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi berganda 	<i>Product, place, price, and promotion</i> variabel ini secara bersamaan dan parsial memberi dampak positif dalam keputusan konsumen membeli di <i>Suksma Coffee Denpasar</i>
3.	Apriliyanto Tahun 2020	Dampak Kualitas Pelayanan, Harga serta Lokasi atas Keputusan Pembelian di Kedai Cekopi Mendungan Kartasura	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi berganda (uji R², uji t, dan uji f) 	Variabel kualitas layanan, <i>price</i> , serta <i>place</i> memberi pengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli dan variabel yang sangat dominan adalah kualitas layanan.
4.	Acidah, Warso, dan Hasiolan Tahun 2016	Dampak Promosi, Harga serta Desain atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi berganda 	<i>Promotion, price, design interior</i> variabel ini beri pengaruh positif dalam keputusan konsumen saat membeli suatu produk

5.	Soebakir, Lumanauw, dan Roring Tahun 2018	Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi Berganda 	Merek, <i>price</i> , dan kualitas dari layanan variabel ini bersamaan memberi pengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk kopi di kedai kopi di Manado
6.	Purnama Tahun 2020	Dampak Harga, Kualitas Produk, Desain Ruangan dan Lokasi atas Keputusan Pembelian Produk Kopi pada Kafe Kopi Serious Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Valid dan realibili • Asumsi klasik • Regresi berganda (uji R², uji t, dan uji f) 	<i>Price</i> , mutu, dan <i>place</i> memberi dampak pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Keseluruhan dari variabel independen menjelaskan bahwa variabel dari keputusan beli sebesar 53 persen, dan 47 persen dari variabel lain.
7.	Radiman dan Dananjoyo Tahun 2021	Atmosphere on buying Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi berganda 	<i>Design interior and exterior</i> memberi pengaruh positif dan suasana atau atmosfer kedai kopi memberi dampak positif untuk konsumen membeli produk
8.	Adi dan Meriana Tahun 2019	Analysis of Factors which impact the buying Decision of <u>Wamena</u> Arabica Coffee	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kuantitatif asosiatif 	<i>Promotion, price</i> , rasa merupakan variabel yang secara signifikan memberi keputusan konsumen dalam membeli produk kopi jenis arabika.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

- H1 : Diasumsi Promosi mempengaruhi secara signifikan Keputusan pembelian pada Cafe Setara.
- H2 : Diasumsi Desain interior mempengaruhi secara signifikan Keputusan pembelian pada Cafe Setara.
- H3 : Diasumsi Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara signifikan Keputusan pembelian pada Cafe Setara.
- H4 : Diasumsi Promosi, Desain interior serta Kualitas Pelayanan secara simultan mempengaruhi dengan signifikan Keputusan pembelian pada Cafe Setara.